

ANALISIS SIKAP KEPERCAYAAN MAHASISWA BARU TERHADAP MULTI ATRIBUT PRODUK FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR

Oleh :

Ira Wikartika

Zumrotul Fitriyah

Fajar Syaiful Akbar

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jatim

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya

Email : irawikartika@yahoo.com

ABSTRACT

Education is one of the most effective tools in changing humans. Along with continuous rapid globalization that touches every single aspect of human life, it also touches education. These changes make the university market and competition broader than before, and relatively move faster than the ability of the universities to respond. Educational organizations should have management system that maximizes the attributes those are considered as important attributes in an educational institution by the market so the concept of educational marketing services / product will grow into market-oriented educational marketing or even society-oriented.

The objective of the research is to determine the attitude of new students towards FEB attributes and to determine dominant attributes for consideration in choosing FEB at UPN "Veteran" Jawa Timur. The study population is all new students of Economics and Business Faculty year 2013/2014. The sampling technique uses stratified random sampling with a sample of 85 new students.

The analysis method uses Fishbein multi-attribute, "the attitude toward object model". This is model is used in measuring the attitude of the consumers towards a product/ service. Based on the Fishbein multi-attribute analysis known that the attitude of the new students towards the FEB attributes in choosing FEB product, faculty's competence is the most important consideration. The order of the attributes that most considered to attribute the less considered is the competence of faculty, academic facilities, management, non-academic facilities, image or popularity, and the cost of education.

Keywords: *attitude, FEB attribute, dominant attribute, Fishbein multi-attribute analysis, the attitude toward object model.*

ABSTRAKSI

Pendidikan merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk mengubah manusia. Seiring dengan globalisasi yang terus terjadi dengan kecepatan tinggi yang menyentuh setiap aspek kehidupan manusia secara global menyentuh pula pendidikan. Perubahan ini membuat pasar dan persaingan perguruan tinggi menjadi lebih luas dari sebelumnya dan relatif bergerak lebih cepat dibandingkan dengan kemampuan perguruan tinggi untuk meresponnya. Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan/manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa/produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (*society*).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sikap maba terhadap berbagai atribut FEB dan untuk mengetahui atribut yang dominan dipertimbangkan dalam memilih FEB di UPN "Veteran" Jawa Timur. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis T.A. 2013/2014. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 85 mahasiswa baru.

Metode analisis menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein yaitu "*the attitude toward object model*", model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa). Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein diketahui bahwa sikap maba terhadap atribut FEB yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk FEB adalah kompetensi dosen. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah kompetensi dosen, fasilitas akademik, manajemen atau pengelolaan, fasilitas non akademik, citra atau kepopuleran, dan biaya pendidikan.

Keywords : *sikap, atribut FEB, atribut dominan, analisis multiatribut fishbein, the attitude toward object model.*

PENDAHULUAN

Pendidikan mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia, Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Terlebih Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, juga mempunyai tanggungjawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia.

Dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia terutama di Surabaya akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dilakukan semaksimal mungkin sehingga menjadi nilai jual yang positif, karena sesuatu yang bernilai (disukai) maka akan cenderung mempersepsikan obyek tersebut secara positif dan dengan herclbihan. namun sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Pranadji (1998), bahwa sikap akan berguna bagi seseorang sebab sikap akan mengarahkan perilaku secara langsung, dengan demikian sikap positif akan memberikan perilaku yang positif dan sebaliknya sikap negatif akan menimbulkan perilaku yang negatif seperti menolak, menjauhi, meniggalkan, bahkan sampai hal-hal yang merusak.

Di sisi lain pertumbuhan perguruan tinggi swasta, membuat para calon mahasiswa memiliki begitu banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Mengantisipasi hal tersebut maka proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu sangatlah penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu : 1) pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; 2) pengaruh perbedaan individu/internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi; 3) pengaruh psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sifat konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).

Menurut Hermawan (1979), kompetensi adalah suatu tugas yang memadai, atau pemilikan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dituntut oleh jabatan seseorang. Dalam kata lain, kompetensi berhubungan dengan intelektual, kemampuan fisik, kepribadian, sosial, dan spiritual.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekaligus laba bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses citra (Lupioyadi, 2001).

Komponen harga untuk biaya pendidikan swasta menurut Lupioyadi (2001) meliputi : uang registrasi, uang perkuliahan, biaya per sks, uang sumbangan pembangunan gedung, uang ujian dan lain-lain. Harga atau biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yakni pada bagaimana kemampuan, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai sama dengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2008)

fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga dapat dipenuhi. Jadi fasilitas pendidikan adalah segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajar. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2005 dalam Karina 2011).

Fasilitas akademik seperti : kurikulum, proses pembelajaran. Fasilitas non akademik seperti : perpustakaan, toilet, ruang kelas, tempat istirahat serta tempat ibadah. Kondisi fasilitas tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan kegiatannya karena biasanya orang lebih suka berada di tempat yang memiliki fasilitas yang memadai (Karina, 2011).

Sistem informasi akademik merujuk pada seperangkat sistem dan aktivitas yang digunakan untuk menata, memproses, dan menggunakan informasi sebagai sumber dalam organisasi (Sprarge & Carlson, 1982 dalam Indrayani, 2011). Adapun keluaran berupa

informasi yang dihasilkan oleh sistem ini akan mensuplai informasi kepada para pimpinan atau pembuat keputusan yang dapat diklasifikasikan pemanfaatan dan maksud yang berbeda-beda (Levin, Kirkpatrick, Rubin, 1982 dalam Indrayani, 2011) seperti di bawah ini : (a) sistem informasi akademik untuk menghasilkan laporan di berbagai bidang kegiatan seperti : akademik, keuangan, personel, distribusi mahasiswa di berbagai jurusan, dan lain-lain; (b) sistem informasi akademik untuk menjawab pertanyaan “*what if?*”. Sistem informasi ini memanfaatkan informasi tersimpan yang perlu untuk mempertimbangkan konsekuensi tindakan; (c) sistem informasi akademik untuk mendukung pengambilan keputusan, evaluasi, dan pengembangan sistem.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap mahasiswa baru terhadap multiatribut produk Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta atribut mana yang dominan dipertimbangkan dalam memilih FEB di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap maba terhadap multiatribut produk dan mengetahui atribut mana yang dominan dipertimbangkan dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Upn “Veteran” Jawa Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dari data populasi sebanyak 605 dan prosentase kelonggaran sebesar 10%, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 85 mahasiswa baru. Teknik pengambilan sampel atau responden menggunakan *stratified random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menstratakan jumlah mahasiswa baru pada masing-masing program studinya. Sampel penelitian yang sebanyak 85 mahasiswa baru tersebut akan diambil dari 3 prodi yaitu Akuntansi sebanyak 41, Manajemen sebanyak 38, dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 6 mahasiswa.

Definisi Operasional

1. Kekuatan kepercayaan
Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998).
2. Evaluasi kepercayaan
Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan (Fauzia, 2001)
3. Sikap
Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan sikap sebagai “*attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavorably predisposed to some object (e.g., a brand, a service)*”.
4. Multiatribut produk
Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler, 2008). Adapun berbagai atribut yang dimiliki FEB adalah :
 - a. Kompetensi dosen
 - b. Fasilitas akademik
 - c. Fasilitas non akademik
 - d. Biaya pendidikan
 - e. Manajemen atau pengelolaan
 - f. Citra atau kepopuleran

Metode Analisis

Metode analisis menggunakan analisis multiatribut Fishbein yaitu "*the attitude toward object model*", model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Berdasarkan model multiatribut ini konsumen memiliki kekuatan kepercayaan (*belief strength, bi*) dan evaluasi kepercayaan (*belief evaluation, ei*). Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Evaluasi kepercayaan mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri.

Untuk mengetahui sikap maba terhadap berbagai atribut FEB digunakan analisis multiatribut Fishbein dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein (A_o)

Atribut [†]	Skor Kepercayaan (b_i)	Skor Evaluasi (e_i)	Sikap (A_o)
Kompetensi dosen	1,56	1,66	2,60
Fasilitas akademik	1,29	1,71	2,21
Fasilitas non akademik	0,91	1,01	0,92
Biaya pendidikan	0,75	0,91	0,68
Manajemen atau pengelolaan	1,29	1,34	1,74
Citra atau kepopuleran	0,91	0,89	0,81
Σ	6,72	7,52	8,95

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data pada tabel 3, terlihat bahwa semua atribut FEB mempunyai nilai atau skor positif, hal ini berarti semua atribut tersebut mendasari pertimbangan mahasiswa dalam memilih FEB sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang nantinya akan bermanfaat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dan masyarakatnya. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah kompetensi dosen, fasilitas akademik, manajemen atau pengelolaan, fasilitas non akademik, citra atau kepopuleran, dan biaya pendidikan.

Atribut kompetensi dosen memiliki nilai sebesar 2,60 yang merupakan skor tertinggi. Hal itu artinya bahwa kompetensi dosen adalah suatu hal yang dirasa sangat penting bagi mahasiswa dalam membentuk kepercayaan untuk memilih FEB sebagai tempat menuntut ilmu dikarenakan cukup banyak terdapatnya para pendidik yang sudah berpendidikan S-3, sehingga dapat dikatakan telah memiliki kemampuan akademik yang handal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yohanita (2011) menyatakan bahwa kompetensi kepribadian merupakan kompetensi yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, dan kompetensi sosial.

Sedangkan atribut biaya pendidikan memiliki nilai sebesar 0,68 yang merupakan

skor terendah. Ini berarti biaya pendidikan adalah suatu hal yang dirasa kurang penting bagi mahasiswa dalam membentuk kepercayaan untuk memilih FEB karena mahasiswa merasa bahwa kesesuaian harga dinilai kurang sesuai dengan keinginan atau harapan para mahasiswa. Kesesuaian harga bukan hanya dilihat dari murah atau mahal biaya pendidikan, tetapi pada apa saja yang telah didapatkan sebanding dengan apa yang telah diberikan, seperti penyediaan fasilitas-fasilitas penunjang akademik maupun non akademik haruslah memadai sehingga harapan atau keinginan mahasiswa dapat terpenuhi.

Kesimpulan

1. Semua atribut yang dimiliki FEB yaitu : kompetensi dosen, fasilitas akademik, fasilitas non akademik, biaya pendidikan, manajemen atau pengelolaan, dan citra atau kepopuleran memiliki skor atau nilai sikap yang positif, ini berarti bahwa semua atribut tersebut merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh maba dalam memilih FEB di UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Sikap maba dalam memilih atribut FEB di UPN "Veteran" Jawa Timur yang paling dipertimbangkan adalah kompetensi dosen. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan adalah kompetensi dosen, fasilitas akademik, manajemen atau pengelolaan, fasilitas non akademik, citra atau kepopuleran, dan biaya pendidikan.

Saran

1. Kompetensi dosen merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih FEB, ini berarti bahwa jumlah dosen yang berpendidikan S-3 sudah cukup banyak. Dalam hal ini FEB berkewajiban mengarahkan kepada para pendidik agar termotivasi untuk studi S-3 dan berkiprah keluar, diharapkan jumlah dosen yang mempunyai kompetensi akademik semakin meningkat.
2. Atribut yang kurang dipertimbangkan adalah biaya pendidikan. Oleh karena itu FEB sebaiknya memberikan perhatian yang lebih terhadap biaya pendidikan, dalam arti biaya tersebut harus sesuai dengan harapan atau keinginan mahasiswa, sehingga dapat bersaing di dunia industri pendidikan.
3. Hendaknya FEB dapat memberikan manfaat yang lebih terhadap keberadaannya di masyarakat melalui berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga akan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang akan memilih FEB sebagai tempat menuntut ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Fauzia, 2011, Analisis Sikap Pengguna Jasa Layanan Perpustakaan keliling Bada Arsip dan Dokumentasi daerah Provinsi Sumatera Utara, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Juli 2011.
- Ajzein, I., and Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Assael, Henry, 1997, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, New York : International Thomson Publishing Company.
- Aulianto, Dwi Ridho, 2012, *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*, ejournal-S1.undip.ac.id
- Barus, Eka Ferry Sura, 2008, Analisis Preferensi Calon Konsumen Terhadap Atribut Jasa Program Sarjana Penyelenggaraan Khusus (Studi Kasus Program Diploma di Kotamadya Bogor).

- Dirgantari, Puspo Dewi, 2011, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI), *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1993, *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Orlando Florida : The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Rogre D., and Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta.
- Griffin and Hauser, 1993, *The Voice of the Customer*, Marketing Science Vol. 12.
- Hermawan, S.R., 1979, *Etika Keguruan Suatu Pendekatan terhadap Profesi dan Kode Etik Guru Indonesia*, Jakarta : Marga Hayu.
- Indrayani, Etin, 2011, Pengelolaan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi, *Jurnal Penelitian Pendidikan*, Volume 12, Nomor 1, April, 2011.
- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba, 2010, Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan.
- Japariato, Edwin, 1996, Laporan Penelitian : Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, Tidak dipublikasikan.
- Karina Pradityasputri, 2011, Analisis Pengaruh Brand image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma-3 Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang, Skripsi.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Principles of Marketing*, 12th edition, Pearson Education.
- Karnawati, Tin Agustina dan Hanggi Prabowo, 2012, Sikap Konsumen terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang, *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Volume 1 (April), Nomor 1.
- Lovelock, Christopher H and Wright, Laurin K., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat Jakarta.
- Malholtra, Naresh, K., 1993, *Marketing Research An Applied Orientation*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Mowen, John, C and Minor, Michael, 1998, *Consumer Behaviour*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Mowen, John, C and Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J.P., Olson, J.C., 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 3rd Edition, Homewood IL : Irwin.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 1994, *Consumer Behaviour*, 5th edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Simon P. Anderson, André De Palma, Simon P. Anderson Andre De Palma William J. Stanton, Michael J. Etzel. Bruce J. Walker. ,1994, *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill.

- Sumarwan, Ujang., 2000., Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat, *Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV*, No.2 (Desember).
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Yohanita, 2011, Persepsi Mahasiswa mengenai Kompetensi Dosen di Fakultas Unika Soegijanatra, Skripsi.